

ABSTRAK

Sepatu bata Red Label merupakan sepatu yang diciptakan perusahaan bata yang sudah berdiri selama 120 tahun yang diciptakan untuk generasi milenial. Semakin banyaknya iklim persaingan di dunia bisnis saat ini mengakibatkan penurunan pada minat beli Bata Red Label. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli pada sepatu Bata *Red Label* di Kota Bandung.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu citra merek (X_1) dengan dimensi citra produk, citra pembuat, dan citra pemakai. Persepsi Kualitas dengan dimensi *Performance, Features, Conformance, Reliability, Durability, Serviceability, Fit and Fish*, minat beli (Y) dengan dimensi *Knowledge, Liking, Preference, Conviction, Purchase. Awareness*.

Penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis deskriptif yang bersifat kausal dan regresi berganda. Metode pengambilan sampel menggunakan metode kuantitatif, teknik. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandung. Pengambilan sampel non-probability sampling dengan teknik accidental sampling, sampel yang diambil adalah 100 responden yang dan mengetahui produk Bata *Red Label* di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif variabel citra merek (X_1), variabel persepsi kualitas (X_2) dan variabel minat beli (Y) berada dalam kategori baik dengan persentase 70,8% - 79,9%. Besarnya pengaruh citra merek (X_1) sebesar 4,8% dan persepsi kualitas 48% terhadap minat beli.

Kata Kunci: Citra merek, persepsi kualitas, minat beli.

